

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 1



**Одеса
2019**

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Момотенко К. В.¹, Орлик О. В.²

¹ — студентка 3 курсу 35 гр., факультет міжнародної економіки,

² — канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Момотенко К. В., Орлик О. В. Інструменти просування товарів та послуг Інтернет-магазину. Проаналізована частка Інтернет-продажів як по всьому світу, так і в Україні. Визначено головні проблеми повільного розвитку даного виду бізнесу в Україні порівняно з іншими країнами. Окреслено основні правила оформлення сайту Інтернет-магазину та виділено його найважливіші елементи для максимального залучення покупців. Визначено найефективніші інструменти просування товарів та послуг Інтернет-магазину, розкрито їх особливості.

Ключові слова: Інтернет-магазин, онлайн-покупки, просування товарів і послуг, інструменти просування.

Момотенко Е. В., Орлик О. В. Инструменты продвижения товаров и услуг Интернет-магазина. Проанализирована доля Интернет-продаж как по всему миру, так и в Украине. Определены главные проблемы медленного развития данного вида бизнеса в Украине по сравнению с другими странами. Очерчены основные правила оформления сайта Интернет-магазина и выделены его важнейшие элементы для максимального привлечения покупателей. Определены наиболее эффективные инструменты продвижения товаров и услуг Интернет-магазина, раскрыты их особенности.

Ключевые слова: Интернет-магазин, онлайн-покупки, продвижение товаров и услуг, инструменты продвижения.

Momotenko K. V., Orlyk O. V. Tools for promoting goods and services at the online store. There was analyzed the share of Internet sales both around the world and in Ukraine. The main problems of the slow development of this type of business in Ukraine compared with other countries were identified. The basic rules for the design of an online store site were outlined and the most important elements to maximize the customers' attraction were highlighted. The most effective tools for promoting goods and services of the online store were identified, their features were disclosed.

Keywords: online store, online purchases, promotion of goods and services, promotion tools.

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

Момотенко К. В., Орлик О. В. Інструменти просування товарів та послуг Інтернет-магазину // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 37–46.

Постановка проблеми у загальному вигляді. З кожним роком частка інтернет-продажів стрімко зростає. Продажі в Інтернеті за 2018 склали майже 9% світових роздрібних продажів [1]. У 21 столітті споживача все більше приваблює можливість здійснювати покупки онлайн, не виходячи з дому, ніж витратити час на інші види шопінгу. До того ж, провідним фактором зростання популярності онлайн-покупок, є факт того, що найчастіше товари в Інтернеті дешевше, ніж в звичайних магазинах.

У 2018 році на ринку електронної комерції, незмінним лідером залишався Китай [2]. Серед усього світового обсягу онлайн-продажів, їх частка в цій країні склала більше 47%. У грошовому еквіваленті, сума обороту склала 900 млрд американських доларів [3]. Другим за обсягами продажів в інтернеті виявилася Північна Америка, і далі, за спаданням, Великобританія, Німеччина, Франція, Росія, Канада, Японія, Корея і Бразилія.

Хоча експерти прогнозують зростання онлайн-продажів в Україні – у 2020 році вони досягнуть позначки в 15 млрд дол., ці дані суттєво відрізняються від результатів західних країн. Сфера онлайн-шопінгу в Україні розвивалася набагато повільніше, ніж в названих країнах.

Таким чином, основною проблемою власників вітчизняних Інтернет-магазинів, є незнання всіх нюансів і можливостей просування товарів і послуг онлайн.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. По темі просування товарів і послуг Інтернет-магазину останніми роками було написано безліч книг, автори яких розглядали питання з різних кутів.

Т. Шаков і Н. Федоткін у книзі «План відкриття Інтернет-магазину. Тактика швидкого старту» розповідають, які бувають види Інтернет-магазинів, де їх власникам брати клієнтів, як правильно вибрати нішу, постачальників, як грамотно розробити сайт Інтернет-магазину і все про рекламу і маркетинг для даного виду бізнесу.

У своїй книзі «Як відкрити Інтернет-магазин» А. Салбер говорить про те, чому відкриття Інтернет-магазину – вигідна справа для підприємців-початківців. Автор розповідає, як юридично зареєструвати свій бізнес в Інтернеті, організовувати доставку товарів до покупців, які акції і знижки краще використовувати, як звести до мінімуму витрати і максимізувати прибуток.

І. Сальников, який написав книгу «Успішний Інтернет-магазин з нуля», є творцем і власником власного Інтернет-магазину. Автор на своєму досвіді розкриває всі нюанси створення і просування Інтернет-магазину.

Відділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наукові дослідження і роботи з даної тематики, проблеми просування товарів і послуг Інтернет-магазину сьогодні потребують подальшого вивчення.

Можна виділити такі основні проблеми вітчизняних Інтернет-магазинів:

– Невеликий обіг. У порівнянні з країнами, де цей вид торгівлі більш розвинений, онлайн-комерція в Україні становить занадто маленький відсоток від загального продажу (від 3 до 6%).

– Конкуренція на внутрішньому ринку. У незважаючи на те, що на ринку невеликий обіг, крім суперництва з іноземними аналогами, малому і середньому бізнесу доводиться змагатися з гігантами українського e-commerce, як: Prom.ua, OLX, Lamoda, LeBoutique, Kasta (в минулому modnaKasta), Агло і Rozetka, які займають більшу частину всіх продажів [20].

Мета статті. Метою статті є визначення основних інструментів просування товарів і послуг, які можуть бути використані власниками Інтернет-магазинів в Україні, а також виділення головних характеристик якісного Інтернет-магазину для залучення максимального потоку споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. 22 мільйони українців мають доступ до Глобальної мережі Інтернет. І, хоч інтернет-покупки ще не так популярні в Україні, як у вищеперелічених країнах, 31% українських користувачів Інтернету, хоча б раз здійснювали покупку в онлайні [4]. За 2018 рік, сума, витрачена жителями України на онлайн-покупки, зросла більш ніж на 70%, складаючи 14,2 мільярда гривень.

Сьогодні українці віддають перевагу вітчизняним інтернет-магазинам: 79,7% оплат інтернет-покупок припадає на частку українських онлайн-магазинів, тоді як для зарубіжних цей показник складає 20,3% [5]. При цьому, середня сума однієї покупки українців в інтернет-магазинах у 2018 році становить 580 грн. Тим не менш, такі гіганти як iHerb, eBay, Amazon і AliExpress переманюють споживачів на свою сторону великим вибором, значними знижками і, звичайно, авторитетом. Козирем українських магазинів поки що залишається дешевизна доставки у порівнянні із західними представниками.

Яким повинен бути сайт Інтернет-магазину.

Говорячи про просування товарів і послуг, слід почати з місця, де споживачами будуть здійснювати покупки. Високоякісний веб-сайт є обов'язковим для залучення великої кількості покупців. Як показує статистика, 40% потенційних клієнтів залишають сторінку сайту, який завантажується довше 3 секунд [1]. Іншими словами, кожна зайва секунда завантаження сайту знижує конверсію в середньому на 7%. Таким чином, швидка і правильна робота сайту Інтернет-магазину відіграє велику роль в бажанні потенційних покупців ознайомитися з пропонуваними товарами або послугами. Головне завдання інтернет-магазину – забезпечити простий і швидкий процес пошуку та купівлі клієнтом потрібного товару. Якщо сайт буде працювати погано, велика ймовірність, що користувач покине його. Створення сайту краще надати фахівцям, скориставшись послугами Веб-розробників.

Аналогічно із зовнішнім оформленням офлайн магазинів, яке впливає на рішення споживача про покупку, так само для Інтернет-магазину важливе зовнішнє оформлення сайту, його дизайн. Головна сторінка є першим, що бачить покупець, потрапляючи на сайт інтернет-магазину. Оскільки в першу чергу погляд людини падає на центр сторінки, краще привернути його увагу яскравим тематичним зображенням з основним товаром [6]. Розробка шапки сайту також є одним з найважливіших елементів сайту. Важливо розмістити в ній такі елементи, як:

- *Логотип компанії* (у верхньому лівому куті).
- *Рядок пошуку*.
- *Контактні дані* (телефони, інші способи зв'язку, адреси, графік роботи і кнопка для замовлення зворотного дзвінка).
- *Корзину* (зручніше за все, коли цей елемент розміщений праворуч).

Так само слід враховувати, що більшість клієнтів Інтернет-магазинів звикли, що меню категорій товару розташовується у лівій частині екрану.

В наш час, маючи під рукою смартфон, покупцям зручніше стало здійснювати покупки через цей універсальний гаджет. Як показує статистика, понад 30% всіх онлайн-транзакцій здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. І ця цифра зростає з кожним роком [4].

За даними Prom.ua, динаміка зростання мобільних користувачів, у порівнянні з використанням інших гаджетів, виглядає таким чином (рис. 1):



Рис.1. Динаміка росту користувачів різних видів гаджетів в онлайн-покупках [4]

Так що, власники інтернет-магазинів мають розуміти всю важливість продуманого дизайну свого сайту, як для ПК, так і для мобільних пристроїв. Дизайн інтернет-магазину повинен бути адаптований під перегляд з різними розмірами екранів.

Заходячи на сайт, користувач бажає, щоб все було зрозуміло і неважко. Потенційний покупець повинен відразу бачити, де знаходиться товар, який його цікавить, як зробити покупку, оплату або які терміни доставки замовлення [7]. Якщо оформлення сайту незрозуміле для користувача – більш простим рішенням для нього буде покинути сторінку сайту і піти до конкурентів.

Крім вже названих елементів, для Інтернет-магазину рекомендується в обов'язковому порядку використовувати такі види навігації [8]:

- *Контекстне меню*, тобто посилання, що ведуть на товари, якимось пов'язані з тим, що вивчає відвідувач. Наприклад, якщо потенційного покупця цікавить такий товар, як телевизор, внизу сторінки необхідно

розташувати посилання на схожі товари у вигляді іконок, натиснувши на які, користувач перейде на сторінку з товаром зі схожими характеристиками.

– *Рядок посилань* показує шлях від даної сторінки до головної. Наприклад, Головна → Аудіо та відео техніка → Телевізори.

– *Історію перегляду товарів*. Таку категорію зручно розташовувати нижче товарів. Це забезпечує для користувача можливість швидко повернутися до тих товарів, які він раніше переглядав.

– *Фільтри*. Цей вид навігатора дозволяє користувачеві вибрати ті характеристики товару, які найбільше його цікавлять, що, в свою чергу, дає можливість швидко переглянути всі товари, які підходять під бажані критерії.

Таким чином, створення чіткої, інтуїтивно зрозумілої структури інтернет-магазину є необхідністю у просуванні товарів і послуг Інтернет-магазину.

Інструменти просування Інтернет-магазину.

Найбільш популярними digital-каналами залучення користувачів в інтернет-магазин є [9]:

- платна реклама в пошукових системах – Search Engine Marketing (SEM або контекстна реклама);
- пошукова оптимізація сайту – SearchEngineOptimization (SEO);
- прайс-агрегатори і маркетплейси;
- поштові розсилки – email-маркетинг (emailing);
- соціальні мережі – Social Media Marketing (SMM);
- різні види контент-маркетингу (реклама у блогерів, на Youtube, спецпроекти і т. д.).

Розглянемо кожен з них детальніше.

SEM або контекстна реклама. Контекстна реклама – це платні оголошення, що розміщуються в пошукових системах [10]. Зазвичай вони показуються вгорі і виділяються заднім фоном у видачі пошукових систем або ж збоку (в сайдбарі).

Переваги контекстної реклами:

– *Швидкий результат*. Контекстна реклама на різних майданчиках дозволяє отримати потік нових клієнтів в перші ж дні після її запуску. Як результат – зростання продажів.

– *Гнучкий спосіб оплати*. Наприклад, в системі Google AdWords існує кілька варіантів оплати: за клік, за тисячу показів, за конверсію (тобто, за дію користувача на сайті, наприклад, покупку товару) [11].

– *Релевантність*. Контекстна реклама спрямовується на потрібну цільову аудиторію, має зручну систему коригування та відсіву нецільових відвідувачів за допомогою мінус-запитів.

– *Зручні налаштування*. Широкі можливості налаштування показу рекламних оголошень: вибір часу, регіону тощо.

– *Можливість отримання статистичних даних та аналітичної інформації про результативність онлайн-оголошень*. Це дозволяє власнику Інтернет-магазину зробити висновки про ефективність реклами.

Недоліки:

- *Рентабельність при високій конкуренції у тематиці* [10]. В цьому випадку, контекстна реклама не спрацює, так як ціна за клік в тематиці при великій конкуренції буде дуже високою.

- *Мінливість*. Потрібен ретельний контроль оплати. Як тільки закінчуються гроші на рахунку вашого акаунта, оголошення відразу перестають бути показані, а потік потенційних клієнтів на сайт припиняється.

Пошукова оптимізація (SEO). Досвід показує, що пошукова оптимізація виступає одним з найефективніших методів просування сайту Інтернет-магазину, який може забезпечити гласність, дохід і залучення покупців, як ніякий інший канал маркетингу. Середній показник джерел трафіку при правильному просуванні Інтернет-магазину в процентному співвідношенні за допомогою SEO становить 60% [13]. Отже, інвестиції в SEO можуть мати винятковий ефект на підвищення прибутку Інтернет-магазину у порівнянні з іншими видами маркетингу і просування.

Пошукові системи є основним методом навігації для більшості користувачів. Статистика показує, що 90% користувачів не переглядають другу сторінку результатів у пошуковій системі [12]. З огляду на це, для залучення максимального потоку користувачів, Інтернет-магазин повинен займати вищу позицію в списку онлайн-пошуку. В цьому випадку не обійтися без пошукової оптимізації. Пошукові системи унікальні тим, що забезпечують спрямованість цільової аудиторії – людей, які шукають те, що пропонують власники Інтернет-магазинів.

Більш простим і надійним методом використання цього інструменту просування Інтернет-магазину – делегувати всю або частину роботи фахівцям. При цьому, варіантів може бути декілька: звернутися до студії, що займається оптимізацією сайтів; найняти для цього завдання фрілансера; взяти в штат співробітника, що спеціалізується на SEO.

Прайс-агрегатори і маркетплейси. Маркетплейси – посередники між продавцями та покупцями в e-commerce.

Маркетплейси поділяють за декількома типами [21]:

- онлайн-мультимаркети (такі як Rozetka);
- аукціони (такі як Ebay, SkyLots, NewAuction);
- класифайди – майданчики для оголошень (такі як OLX);
- прайс-агрегатори – майданчики порівняння цін (Hotline.ua та ін.);
- спеціалізовані або кастомні майданчики (Lamoda.ua та ін.);
- маркетплейс для покупок в Дюті Фрі (Май Дюті Фрі).

Найбільш відомі приклади глобальних маркетплейсів: Amazon і Alibaba Group. В Україні яскравим прикладом маркетплейса є Rozetka.ua.

Прайс-агрегатори забезпечують швидкий і якісний конверсійний тариф. Загальний принцип роботи виглядає таким чином: прайс-агрегатори створюють список товарів, розміщують в даному каталозі ціни з різних Інтернет-магазинів, залучаючи користувачів можливістю порівняти ціни та вибрати для себе оптимальний спосіб покупки, доставки і відповідно

інтернет-магазин [14]. Для власників Інтернет-магазинів послуги прайс-агрегаторів платні. Оплата здійснюється за кожен клік користувача.

Додавання товарів в ці агрегатори проходить у декілька етапів:

1. Власники Інтернет-магазину необхідно зареєструватися на сайті обраного агрегатора.

2. Укласти договір про співпрацю.

3. Завантажити свій прас-лист на сервіс.

Основними агрегаторами в Україні є [15]: ava.ua; e-katalog.com.ua; freemarket.ua; hotline.ua; hotprice.ua; i-m.com.ua; market.tut.ua; metamarket.ua; nadavi.com.ua; poupaj.com.ua; pricesale.com.ua; pricescan.com.ua; price.ua; qp.ua; sravni.ua; technoportal.ua; ukrshops.com.ua; vcene.ua; vidopro.ua.

Додавати свій Інтернет-магазин в усі агрегатори немає сенсу, але розміщення в найпопулярніших дає гарантію залучення великого потоку нових клієнтів, зацікавлених у придбанні пропонованої продукції.

Email-маркетинг. За статистикою, email-розсилка для Інтернет-магазину сприяє здійсненню близько 7% від загального числа угод [16]. Існує помилкова думка, що в наш час користувачі не читають розсилки. Але, як показує практика, така думка є хибною. Все залежить від якості розсилок. Потенційного клієнта не приверне лист, що складається з суцільної, відвертої реклами, тим більше, якщо пропоновані види товарів або послуг його не цікавлять. Але, якісно оформлена розсилка, спрямована на цільову аудиторію, дає свій результат.

База email-адрес може збиратися власниками Інтернет-магазинів при оформленні замовлення або реєстрації на сайті. Але існує ще безліч способів зібрати базу підписників для email-розсилок:

– *Корисний безкоштовний контент.* Для цього необхідно створити або розмістити корисні матеріали і давати до них доступ за залишену поштову адресу. Відео, міні-книги, статті тощо.

– *Відгуки.* Створення можливості залишати відгуки на сайті, дає змогу клієнтам ділитись своєю думкою про придбані товари і послуги, а власникам Інтернет-магазину – збирати email-адреси.

– *Спливаючі вікна.* Конверсія від цього методу складає 20-40% [17]. Спливаюче вікно може з'являтися, коли відвідувач вже безпосередньо деякий час проводить на сайті. Крім привертаючого увагу тексту, по типу «Дізнайся про знижки першим», там також є рядки для заповнення потенційним клієнтом: Ім'я та email-адреса. Важливо зауважити, що неграмотно оформлене спливаюче вікно може не тільки не привернути відвідувача, але й викликати роздратування. Так що подібний інструмент повинен викликати бажання підписатися на розсилку, а не скоріше закрити спливаюче вікно.

– *Онлайн-чат.* Розміщення на сайті онлайн-чату для можливості зворотного зв'язку, так само є способом отримати email-адреси потенційного клієнта.

Для створення якісної email-розсилки, слід враховувати такі нюанси:

1) Текст повідомлення повинен бути цікавим, грамотним, живим і яскравим, адже він є основою email-маркетингу для Інтернет-магазину.

2) Заголовок повинен привертати увагу. Рішення потенційного клієнта про те, чи варто читати отриману розсилку, залежить від того, наскільки привабливим для нього був заголовок.

3) Сегментація дуже важлива. Розсилка повинна бути спрямована на конкретну цільову аудиторію і підлаштована під різні сегменти (за віком, інтересам і іншим факторам), щоб мати максимальний ефект.

4) Повідомлення повинно бути коротким, інформативним і спонукати до дії.

5) Слід також враховувати час email-розсилки. Листи повинні приходити, коли аудиторія найбільш активна і існує більше шансів, що потенційні клієнти будуть готові в цей момент його прочитати.

SMM. SMM (Social media marketing, маркетинг в соціальних мережах) – це комплекс робіт, пов'язаних із просуванням бренду на таких майданчиках, як Facebook, Instagram, Youtube і інших подібних [18]. В наш час, наявність сторінки в різних соціальних мережах для Інтернет-магазину є необхідністю. На це є кілька причин:

- В соціальних мережах легко знайти свою цільову аудиторію. У 21 столітті потенційні споживачі навіть самих різних сегментів мають сторінки в соціальних мережах.

- У соціальних мережах є можливість безпосередньо спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, відповідати на питання або ж обговорювати конфліктні ситуації.

- В соціальних мережах можна продавати (що є важливим фактором) – за допомогою спеціальних сервісів або просто публікувати інформацію про пропоновані товари або послуги.

Таким чином, даний інструмент просування Інтернет-магазину охоплює такі етапи, як: складання стратегії просування в соціальних мережах, створення контенту (фото, відео, анімації і тексти), налаштування таргетованої реклами, роботу із залучення користувачів і негативом.

Контент-маркетинг. Контент-маркетинг в електронній комерції – це створення і поширення корисної для споживачів інформації з метою залучення потенційних клієнтів і завоювання їх довіри [19].

Блог – ефективний і сучасний спосіб просування товарів і послуг Інтернет-магазину. Це може бути блог на тематичних платформах, канал на YouTube або ж сторінка в Instagram. Новий контент, наданий на огляд зацікавленим в темах, пов'язаних з діяльністю компанії, дозволяє ефективно завоювати інтерес потенційних клієнтів. Так, завдяки використанню контент-маркетингу, зростає довіра у потенційних покупців. Якщо ж контент виявився цікавим і корисним, існує висока ймовірність, що користувач поділиться ним зі своїми знайомим, що також може залучити потенційних клієнтів.

Висновки з даного дослідження. Дизайн інтернет-магазину є дуже важливим елементом в його просуванні. Проте, недостатньо просто

створити Інтернет-магазин. На відміну від офлайн магазину, де майбутні клієнти могли бути випадковими перехожими, які, побачивши привабливу вивіску і красиво оформлені прилавки, вирішили зайти і ознайомитися з асортиментом, в Інтернеті у потенційних покупців немає такої можливості. Користувачі не зможуть знайти певний Інтернет-магазин, якщо не було вжито певних заходів щодо його просування. Більше 90% потенційних клієнтів не знайдуть сайт Інтернет-магазину в пошукових результатах, якщо він не перебуває на першій сторінці результатів. Велика частина потенційних покупців певної продукції не буде звертатися в Інтернет-магазин, якщо його товари не будуть розміщені в прайс-агрегаторах і маркетплейсах. Цільова аудиторія не зможе зацікавитися товарами і послугами конкретного Інтернет-магазину, якщо не будуть використовуватися такі інструменти як SMM, контент-маркетинг, контекстна-реклама та ін.

Як доводить практика, розглянуті в статті інструменти дозволяють забезпечити ефективне просування товарів і послуг Інтернет-магазину, сприяючи залученню максимальної кількості потенційних клієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Статистика Интернета 2018: сайты, блоги, домены, электронная коммерция — интересные цифры и факты со всего мира // Студия Вячеслава Денисова, 2019. URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2018-sayty-blogi-domeny-elektronnaya-kommertsiya-interesnye-tsifry-i-fakty-so-v/> (дата звертання: 26.02.2019).
2. Федоричак В. Интересные факты об интернет-торговле в мире в 2019 году // LEMARBET COPYRIGHT, 2019. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата звертання: 26.02.2019).
3. Интернет-торговля: интересная статистика 2018 года // ООО “НЕОСЕО”, 2019. URL: <https://neoseo.com.ua/internet-torgovlya-statistika-2018-goda> (дата звертання: 26.02.2019).
4. Федоричак В. Електронна комерція в Україні 2018: цифри, факти, цікава статистика // AG Marketing, 2016-2019 – агентство интернет-маркетинга Артема Гладуна. URL: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/> (дата звертання 27.02.2019).
5. Яровая М. Украинцы покупают в интернет-магазинах на 7,5 млрд в месяц — статистика «ПриватБанка» // AIN.UA, 1999-2019. URL: <https://ain.ua/2018/10/05/statistika-privatbanka-po-pokupka-ukraincev/> (дата звертання: 27.02.2019).
6. Дизайн интернет-магазина: как сделать красивый и продающий магазин // Веб-студия BusinessSite, 2011-2019. URL: <https://www.site2b.com.ua/web-blog/design-internet-magazina-krasiviy-prodayushhij-magazin.html> (дата звертання: 27.02.2019).
7. 10 правил создания эффективного интернет-магазина // Компания Artjoke, 2006-2019. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/10-pravil-sozdaniya-effektivnogo-internet-magazina/> (дата звертання 27.02.2019).
8. Загорулько К. 12 советов по оптимизации сайта интернет-магазина // SE Ranking, 2019. URL: <https://seranking.ru/blog/seo/12-sovetov-optimizacii-sajita-internet-magazina/> (дата звертання: 28.02.2019).

9. Артюшенко О. Стратегии продвижения интернет-магазина в 2018 году // Livepage, 2011-2019. URL: <https://livepage.pro/blog/promo-ecommerce.html> (дата звертання: 28.02.2019).
10. Что такое контекстная реклама // Stijit.com, 2011-2017. URL: <https://www.stijit.com/sem-seo/contextual-reklama> (дата звертання: 03.03.2019).
11. Контекстная реклама – сверхточное попадание в цель! // SEO-SEM, 2011-2019. URL: https://seo-sem.pro/service/advertising_on_the_internet/ (дата звертання: 03.03.2019).
12. Оптимизация сайта // SEO Range, 2013-2018. URL: <https://seorange.ru/service/optimizatsiya-sajta/> (дата звертання: 03.03.2019).
13. Чорный А. Продвижение интернет-магазина — формула успеха // LEMARBET COPYRIGHT, 2019. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/prodvizhenie-internet-magazina-formula-uspeha/> (дата звертання: 03.03.2019).
14. Основные принципы работы с прайс-агрегаторами // Adindex. OnlineMarketing, 2013-2019. URL: <https://adindex.ua/trafik-iz-marketplejsov-i-aggregatorov-instrumenty-marketinga-uslugi-p20/> (дата звертання: 03.03.2019).
15. Ситников А. Продвижение интернет магазина – 5 сильных способов как раскрутить и правильно продвигать интернет магазин, как самостоятельно, так и с помощью подрядчиков // Site-ok.ua, 2019. URL: <https://site-ok.ua/blog/продвижение-интернет-магазина-как-раскрутить-интернет-магазин-реклама-как-продвигать> (дата звертання: 03.03.2019).
16. Email-маркетинг для интернет-магазина: как провести эффективную email-рассылку? // LEMARBET COPYRIGHT, 2019. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/e-mail-rassylka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazina/> (дата звертання: 04.03.2019).
17. 17 отличных способов собрать email-базу для рассылки // CarrotQuest, 2019. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/17-otlichnyx-sposobov-sobrat-email-bazu-dlya-rassylki/> (дата звертання: 04.03.2019).
18. Челомбитько Ю. Как продвигать интернет-магазин с помощью smm? // UAATEAM, 2019. URL: <https://uaa.com.ua/blog/kak-prodvigat-internet-magazin-s-pomoshhyu-smm/> (дата звертання: 04.03.2019).
19. Контент-маркетинг для интернет-магазина // Beseller, 2019. URL: <https://beseller.by/blog/kontent-marketing-dlya-intemet-magazina/> (дата звертання: 04.03.2019).
20. Николай Гончаров. Проблемы онлайн-продаж в Украине // Инвестгазета, 2019. URL: <https://investgazeta.ua/blogs/problems-online-sales-in-ukraine> (дата звертання: 08.03.2019).
21. Маркетплейси. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетплейси> (дата звертання: 10.03.2019).
22. Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 88–91.
23. Чекина К. В., Орлик О. В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 36–39.
24. Стрілець С. В., Орлик О. В. Електронна комерція: принципи, види та перспективи розвитку в Україні // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 92–95.